

«*Télévision, média de rebond ?*»





«*Télévision, média de rebond ?*»

Jeudi 2 avril 2009

Stéphane Martin
Directeur Délégué

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

Laurent Nicolas
PDG


ALENTY

Philippe Le Fessant
Directeur Associé


DiG IT

Agenda

Télévision : un écosystème vivant !

Télévision & Marketing Direct

Télévision & Mobile

Q&R



Vuàlatélé

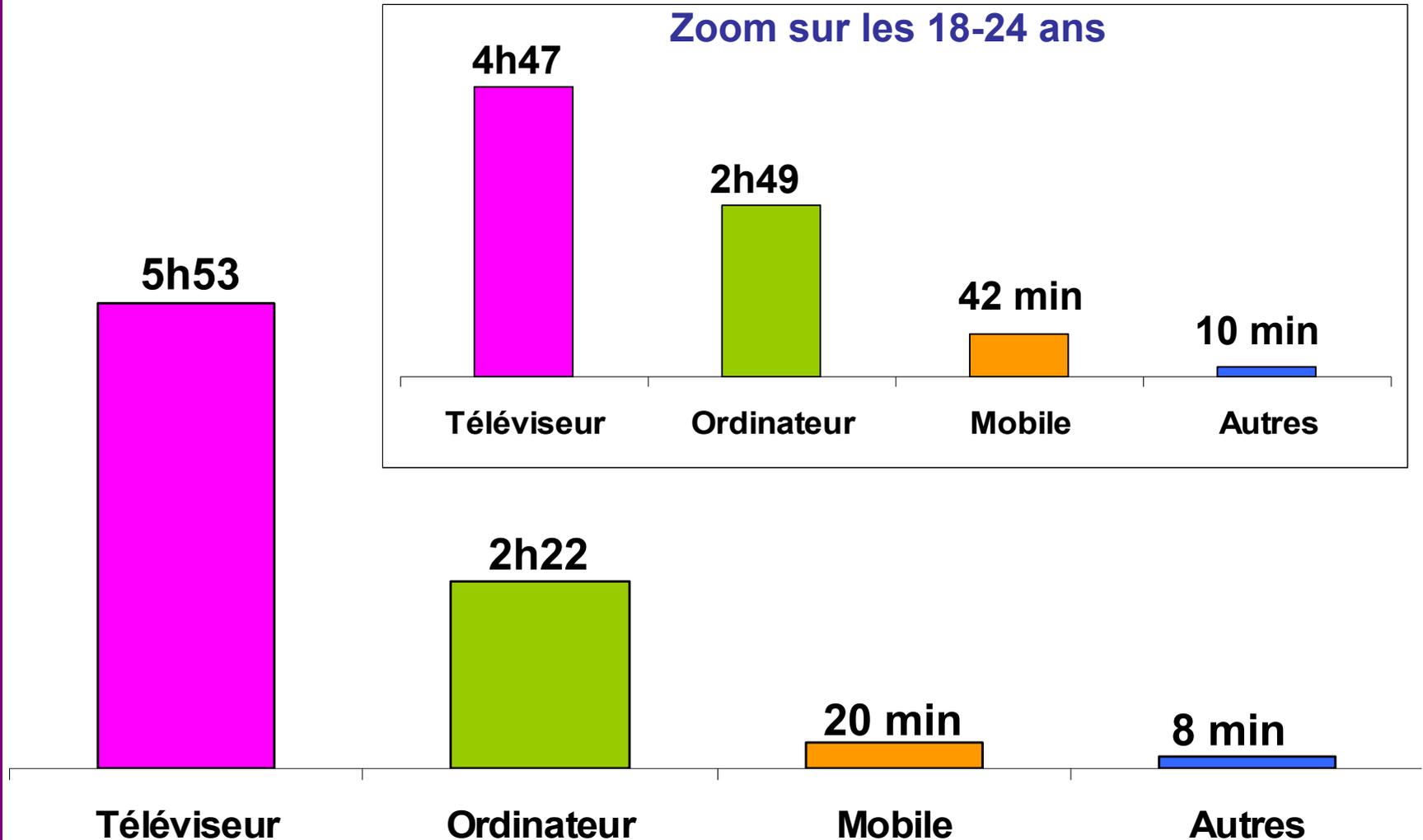
Un écosystème vivant !



Un écosystème vivant !



> Les écrans de consommation de vidéos





Télévision & Marketing Direct

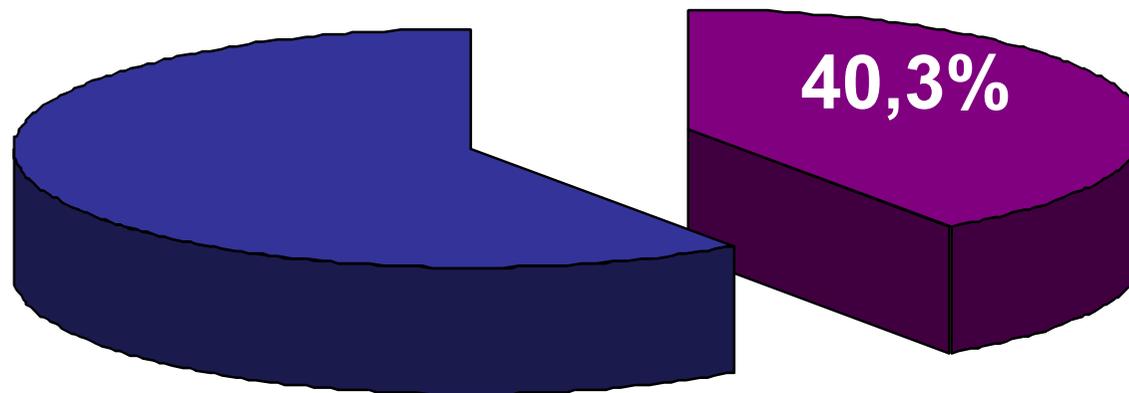
Marketing Direct & Relationnel



> Marché publicitaire & Marketing Direct

Une dépense totale de communication des annonceurs de 32,368 Mds€ ... dont une dépense des annonceurs en MD & relationnel de 13,052 Mds€

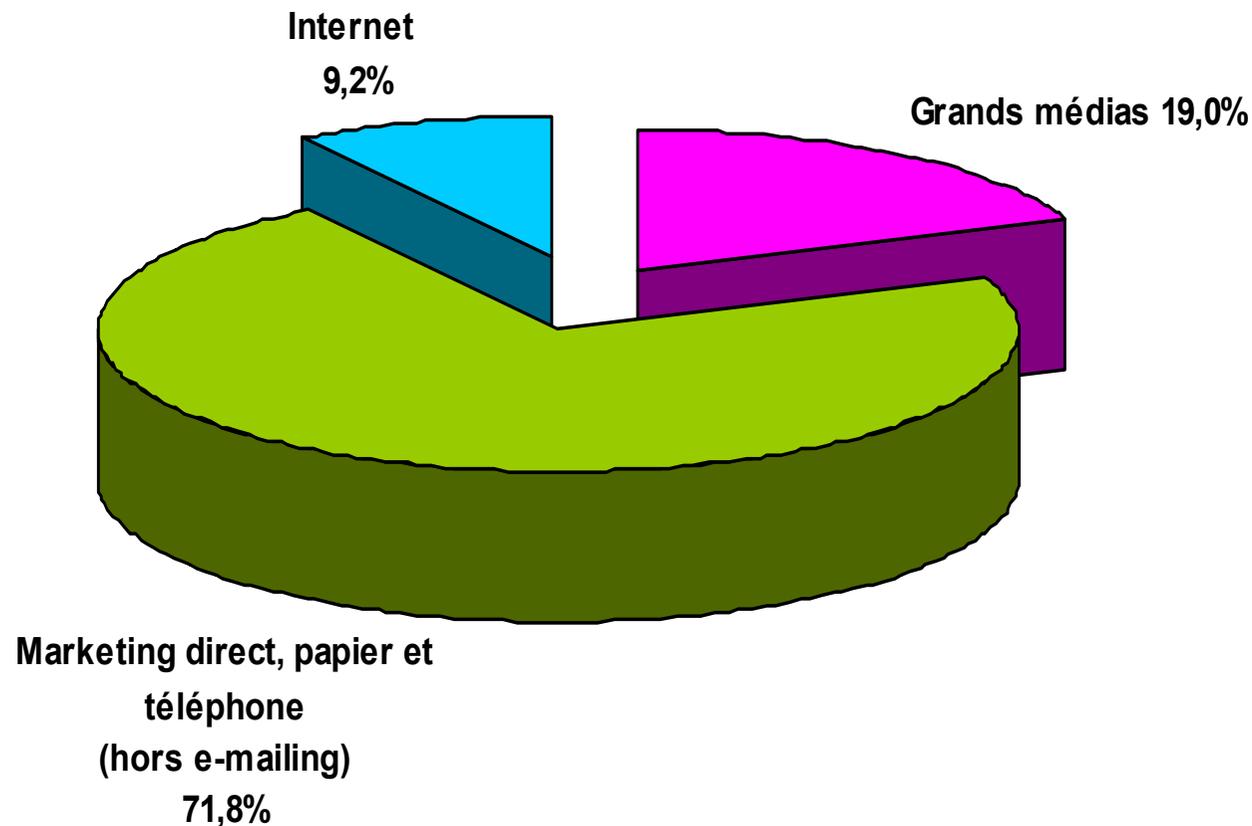
Marketing direct et relationnel



Marketing Direct & Relationnel

> Le marché du marketing direct & relationnel

Un marché de 13,052 Mds€

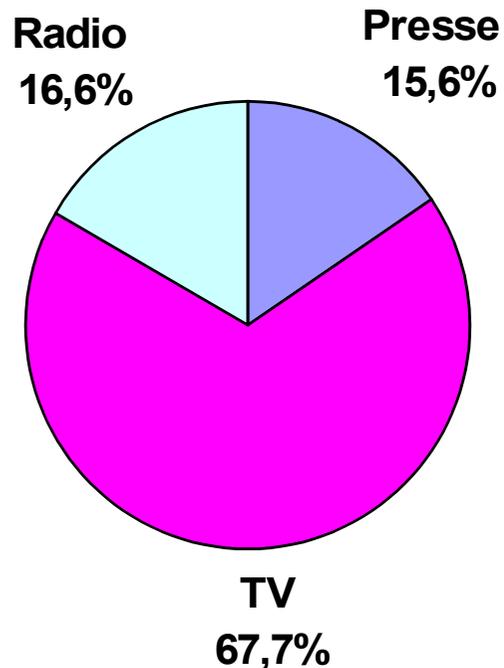
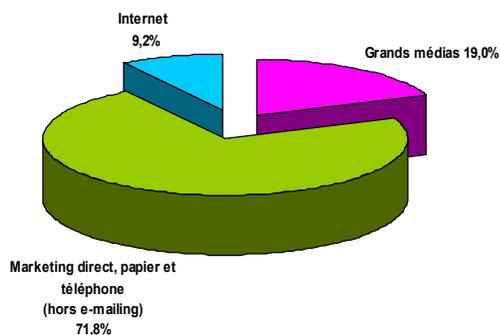


Marketing Direct & Relationnel

> Les Grands médias (TV, Radio, Presse)

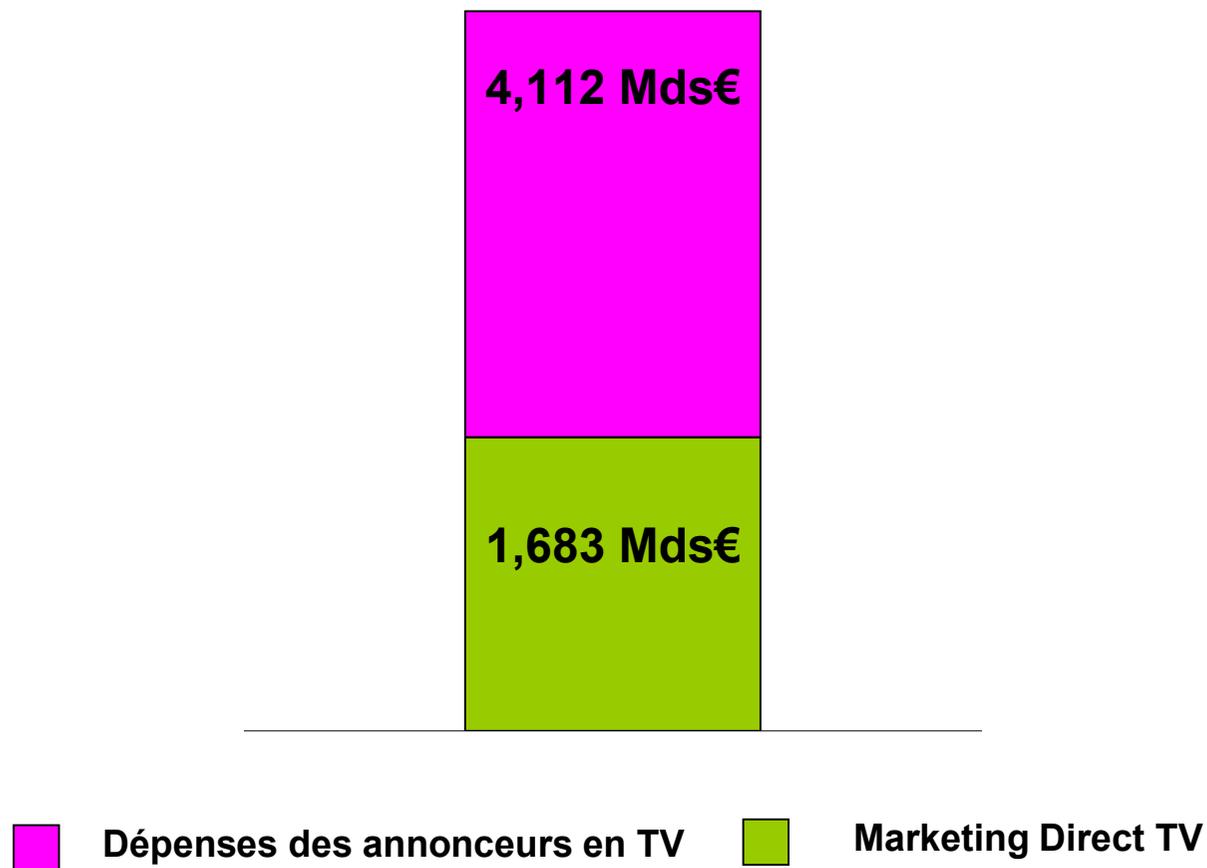


La télévision reste le 1^{er} média du marketing direct & relationnel !



Marketing Direct & Relationnel

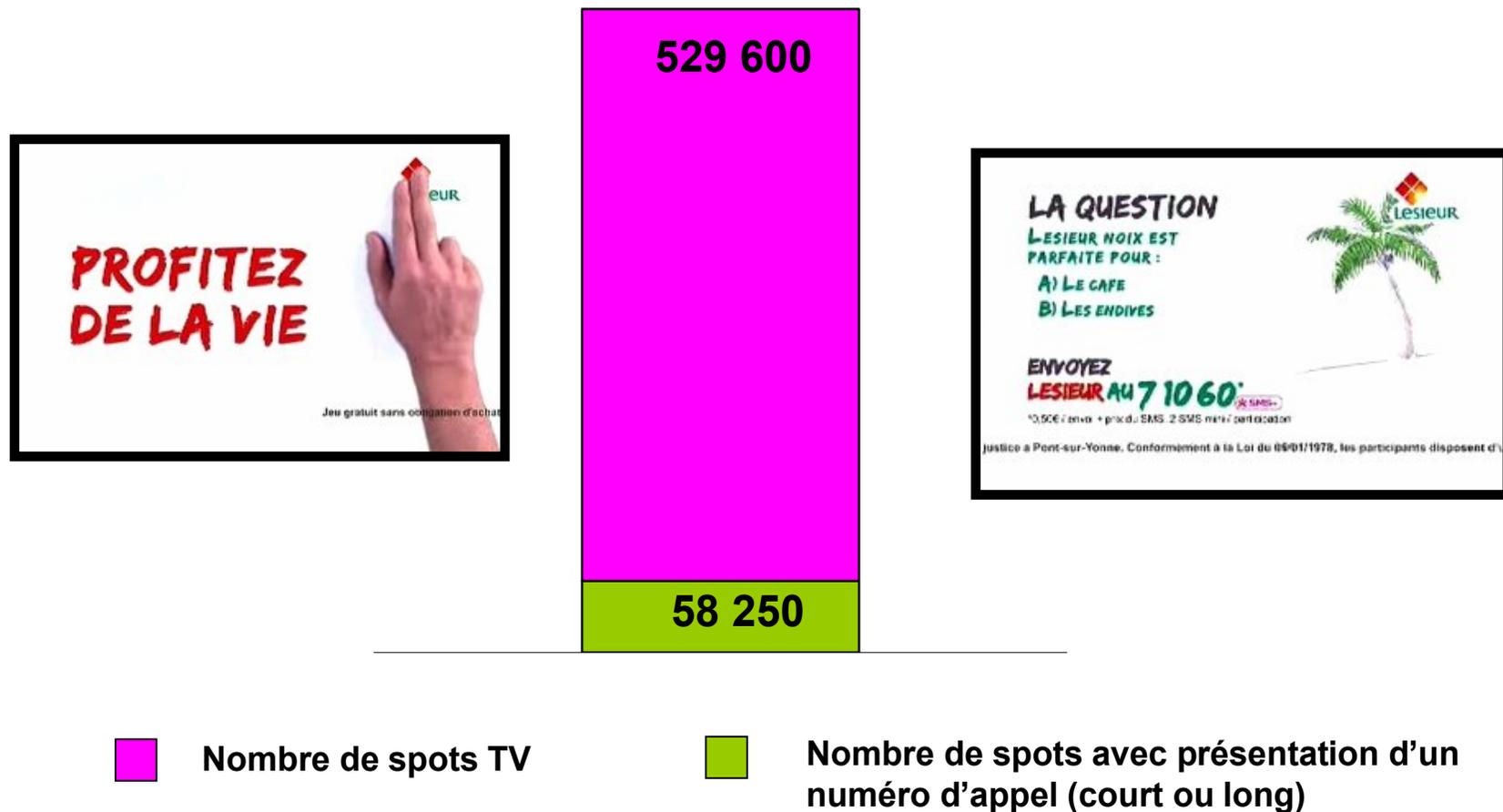
> 40,9% des dépenses des annonceurs est dédié au Marketing Direct TV en 2008



Marketing Direct & Relationnel



> 11% des spots diffusés en 2008 ont présenté un numéro d'appel (court ou long).

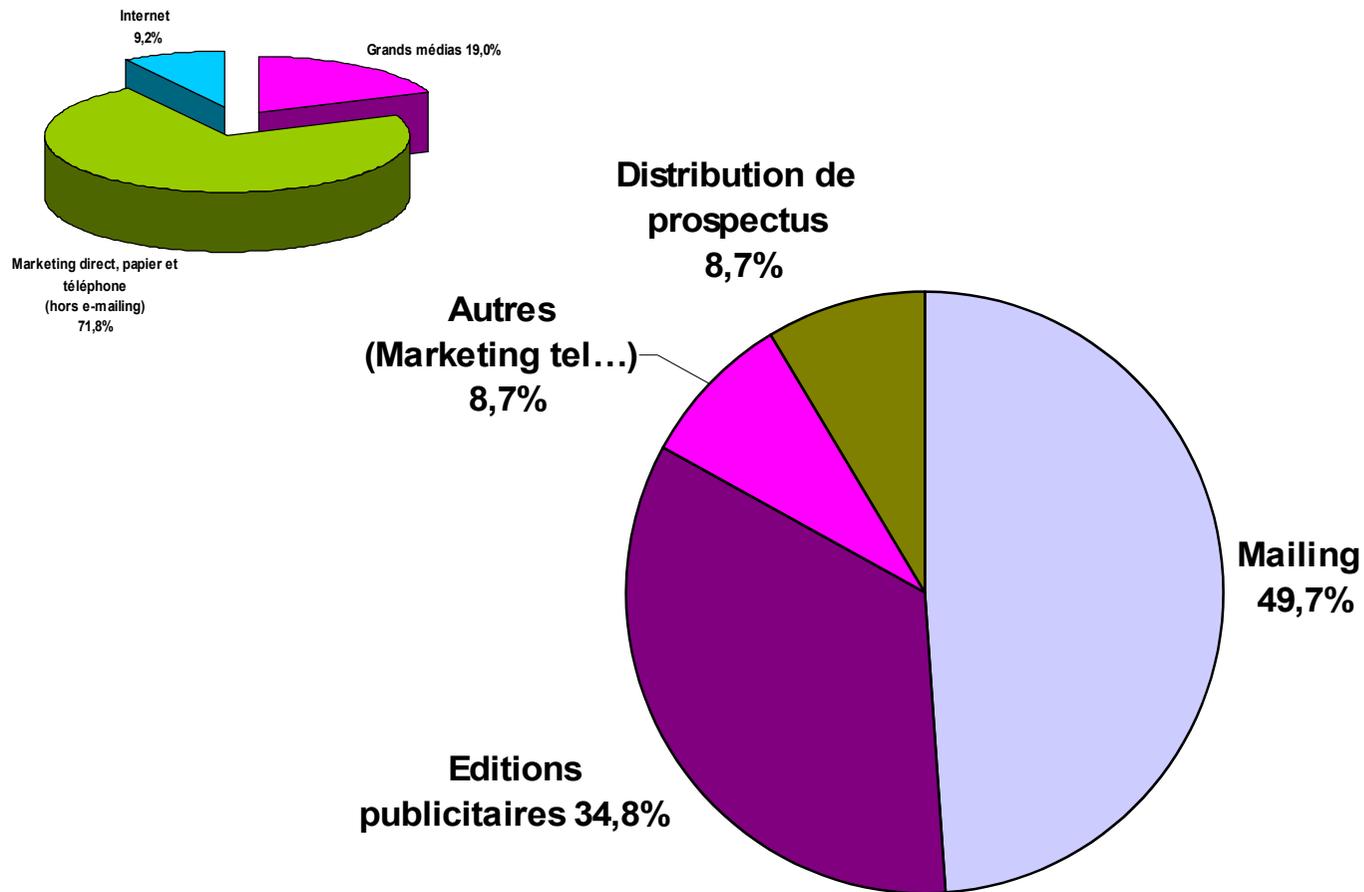


Marketing Direct & Relationnel



> Le Marketing Direct Papier et téléphone hors e-mailing

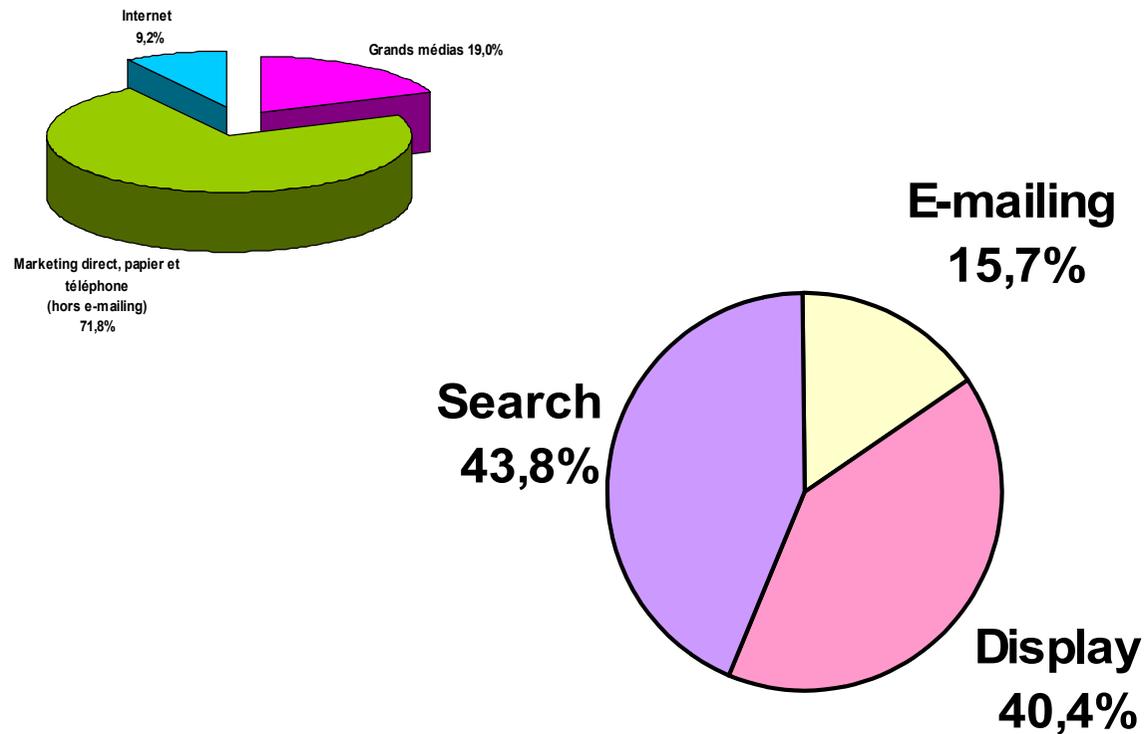
Les mailings restent le premier moyen du MD



Marketing Direct & Relationnel

> Internet

+20,1% du marché de l'Internet en 2008 vs 2007





Télévision & Mobile

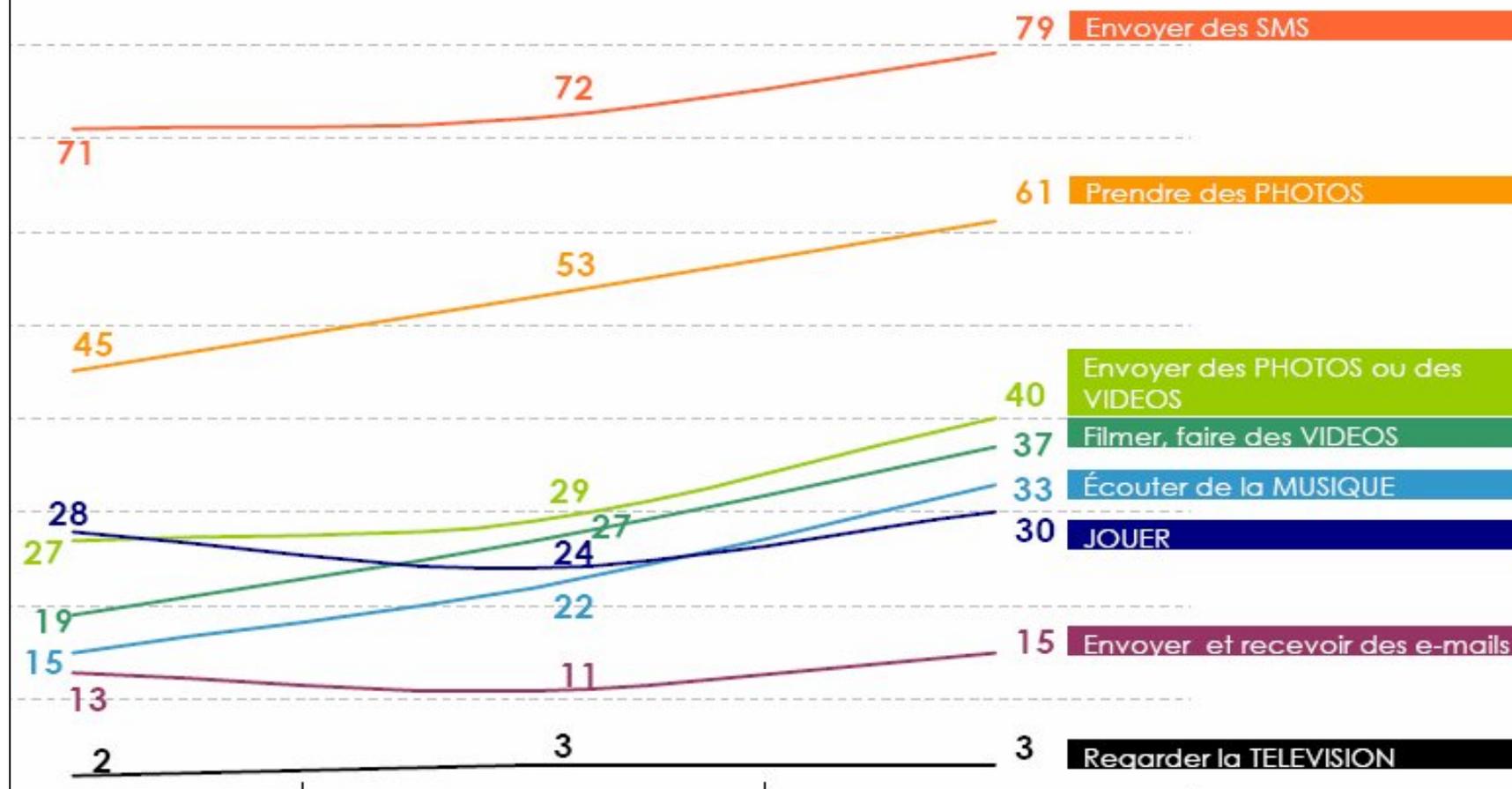
SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE



TV / Mobile

> 3,9 millions d'individus (6%) utilisent leur mobile pour regarder la télévision ou des vidéos en janvier 2009, dont 39% auprès des <25 ans.

% réponses TOTAL AU MOINS DE TEMPS EN TEMPS



2006

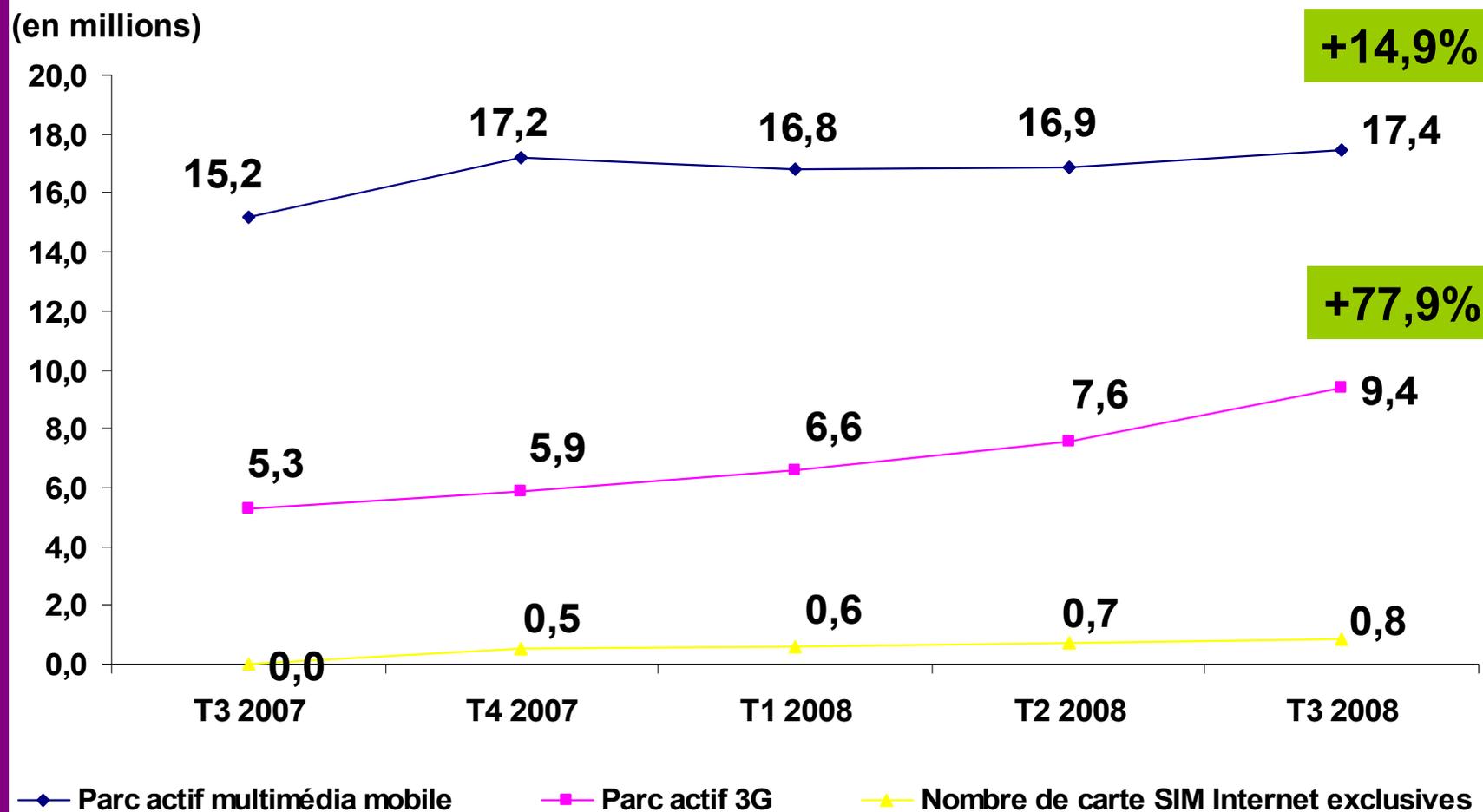


2007

2008

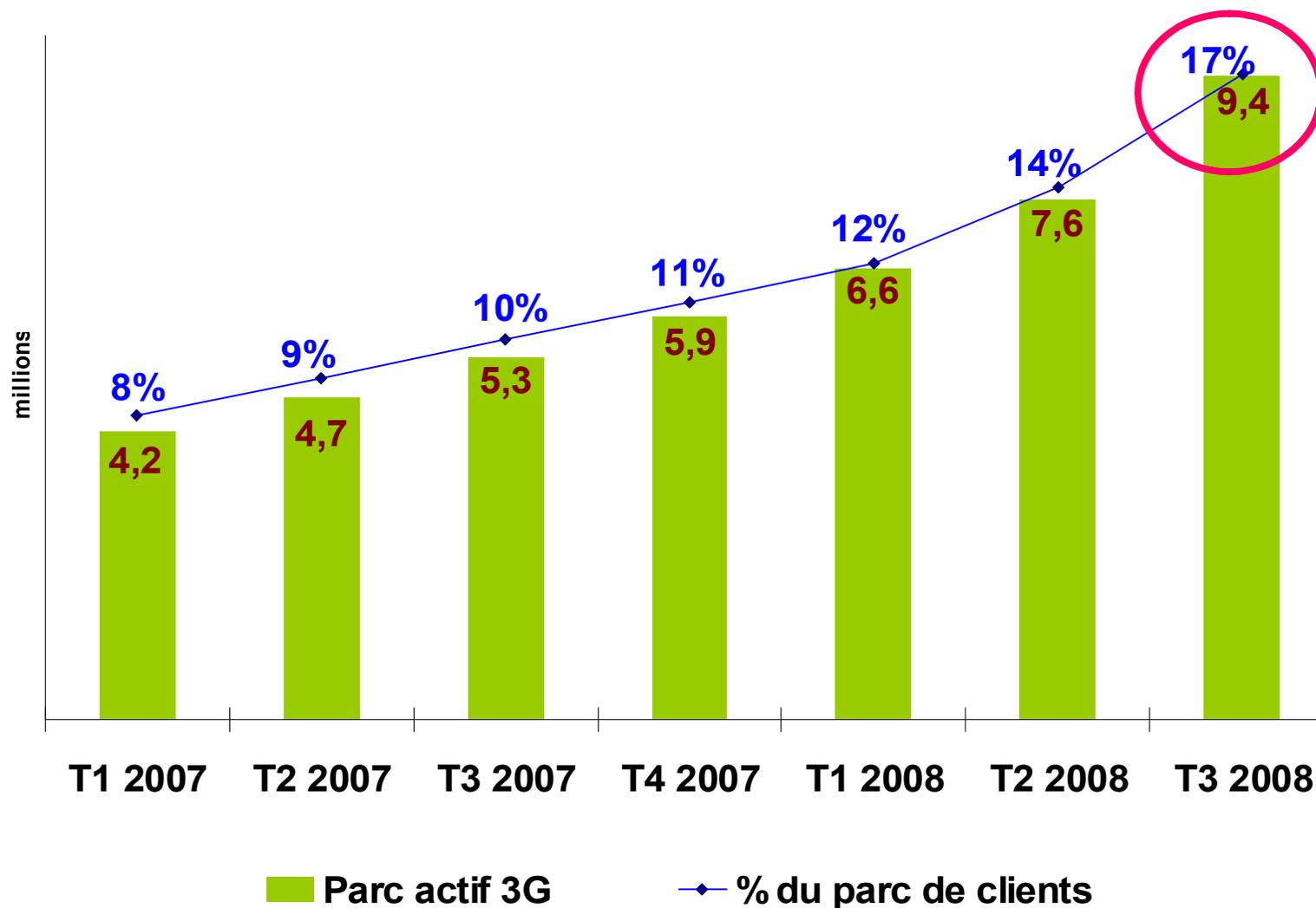
TV / Mobile

> Parc actif multimédia, parc actif 3G, cartes Internet



TV / Mobile

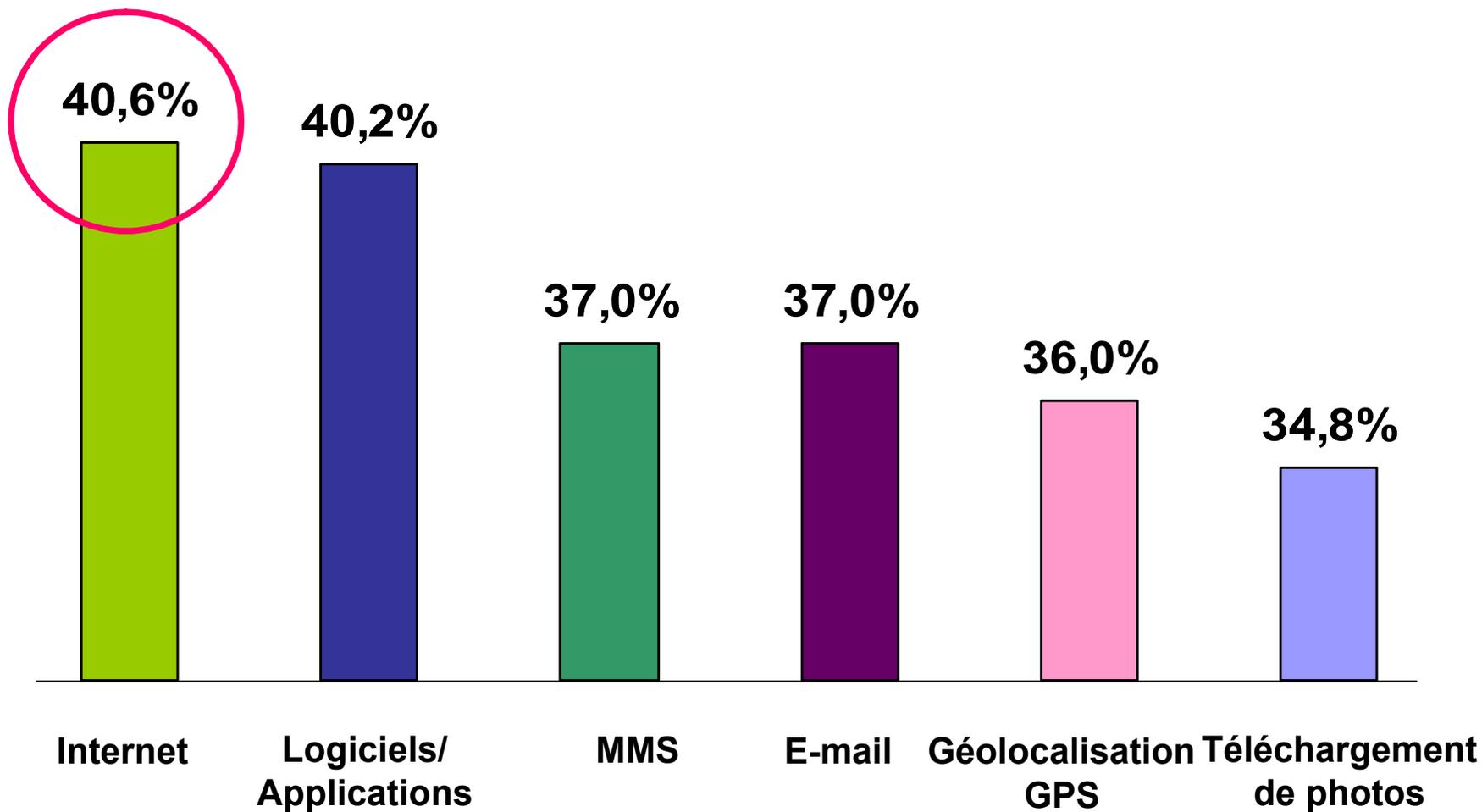
> Parc actif 3G



TV / Mobile

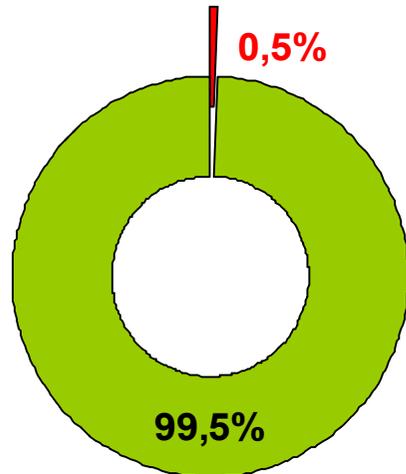
> L'ère de la mobilité : intention d'usage des fonctionnalités du mobile sur un an

Vu à l'atélé



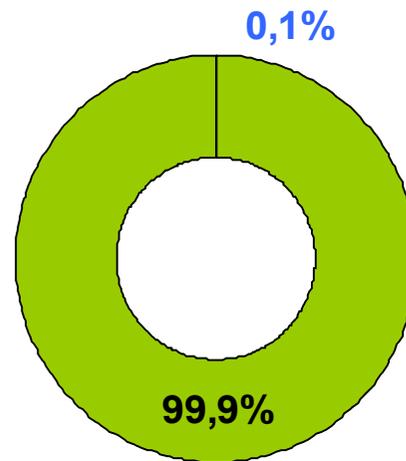
TV / Mobile

> L'ère de la mobilité : provenance des visites sur Internet



 Mobiles  Ordinateurs

4 fois plus de visites en provenance de mobiles en un an !



 Consoles de jeux  Ordinateurs

2 fois plus de visites en provenance de consoles de jeux en un an !

The image features a stylized logo on a blue and gold background. The logo consists of a large, white, stylized 'D!' where the exclamation point is integrated into the right side of the 'D'. Below this, the text 'DiG iT' is written in a white, bold, italicized sans-serif font. The background is split into a blue area on the left and a gold area on the right, separated by a curved, organic boundary.

D!
DiG iT

<http://www.just-digit.com/>



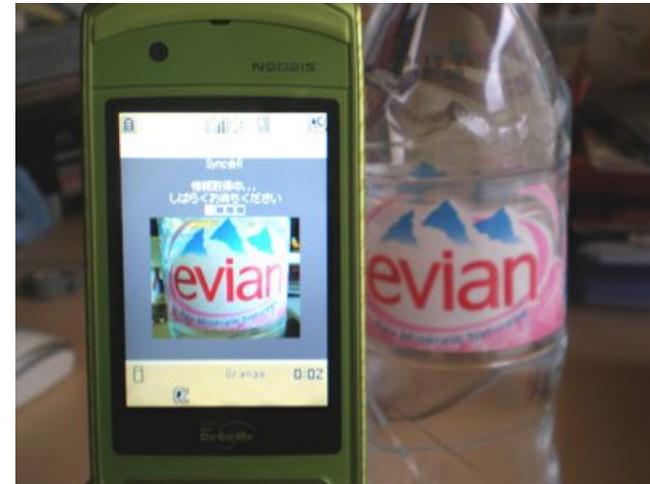
Dig iT, un service de reconnaissance d'images sur mobile

Comment utiliser Dig iT :

- 1) Prenez en photo une image Dig It !*
- 2) Envoyez la par MMS au numéro 31000**
- 3) Vous recevrez ensuite un SMS avec le lien pour vous connecter au site Internet mobile choisi.*

* Cout d'envoi d'un MMS, sans surtaxe

Dig iT ! Existe également en version application Java, disponible pour mobile Nokia Nseries et Sony Ericsson



Reconnaissance d'image vidéo

"Real Drive, Senno Chosashitsu" (NTV)

- "Real Drive" is a TV Animation Program for Young Adult. Audience rating is approximately 3%.
- TV to mobile web, it's a TV Program Promotion. Users can get wall paper, ringtone and so on.
 - ✓ 30 seconds after CM is "the shooting time".
- This is the first case to be used with popular TV program for us.
- **Average matching accuracy is approximately 80%.**
- **Period**
 - ✓ 2008-04-09 – 2008-09-end
- **Number of Matchings**
 - ✓ **Total: 5,234 Matchings (12 weeks)**
 - ✓ **Peak: 713 Matchings/30 minutes**
 - ✓ **Peak: : 37 Matchings/minute**





Autres moyens de rebond TV > Mobile

- Mobile FeliCa, le sans contact sur mobile
- Mobile FeliCa Equivalent du NFC en Europe
 - ✓ Mars 2009 : Sony lance les premières télécommandes intégrant un lecteur de puce sans contact, sur les écrans LCD séries W5 et F5.
 - ✓ Usages :
 - Paiement de contenus sur le portail Internet TV AcTVila
 - Connexion en un geste au site mobile de l'émission en cours, en passant simplement son mobile devant la télécommande.



Bravia W5

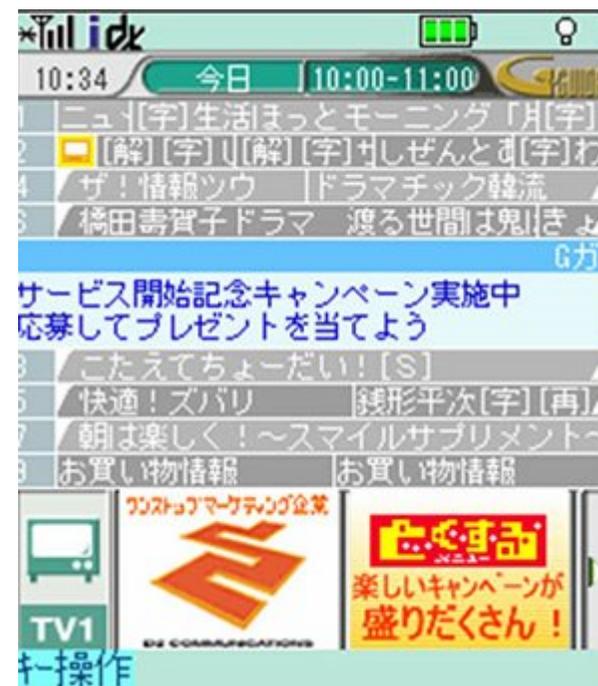


Lecteur FeliCa



Rebond TV > Mobile

- G-Guide Mobile
 - ✓ Le principal EPG sur mobile au Japon
 - ✓ Supporté par NTT DoCoMo, KDDI, SoftBank
 - ✓ Permet de consulter les programmes TV ET d'utiliser son mobile comme télécommande de TV, lecteur DVD
 - ✓ Revenus publicitaires pour les éditeurs du service
 - ✓ 20 millions d'inscrits début 2008, lancé en décembre 2004.
- Une révolution à venir : la fin de l'IR dans les années 201x :
 - ✓ La norme Zigbee devrait succéder à l'infra rouge pour les télécommande de télévision
 - ✓ Accord Samsung, Sony, Philips en mars 2009
 - ✓ Une révolution dans le concept de télécommande.





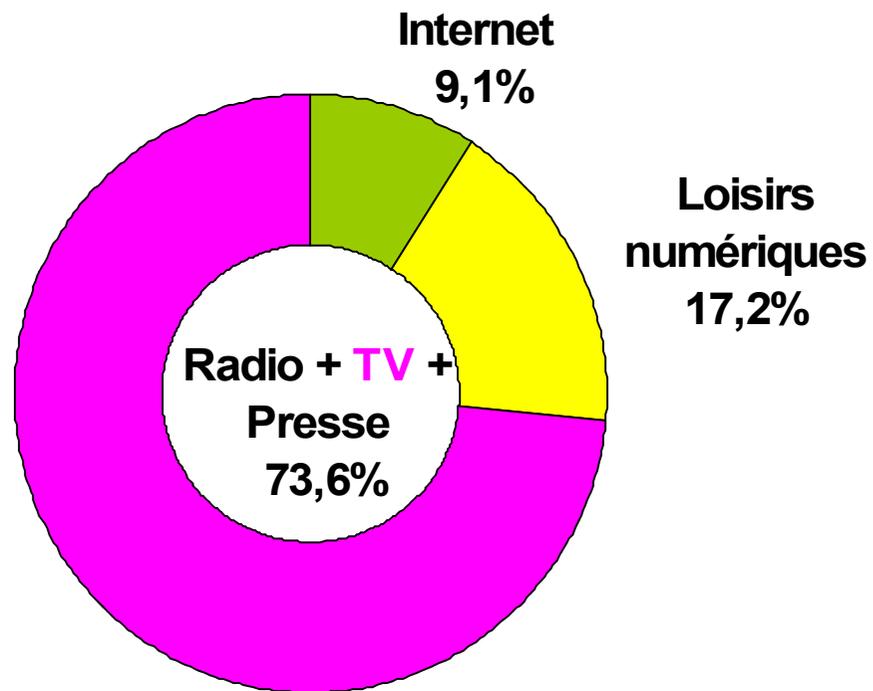
Télévision & Internet



TV / Internet



> La télévision au centre des convergences médias

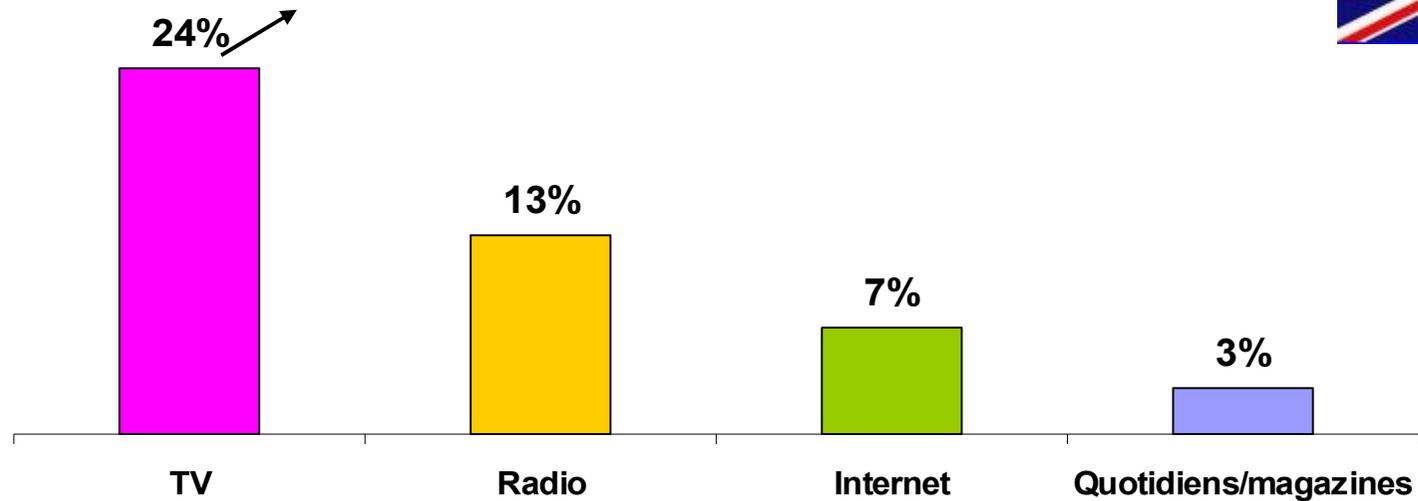


TV / Internet

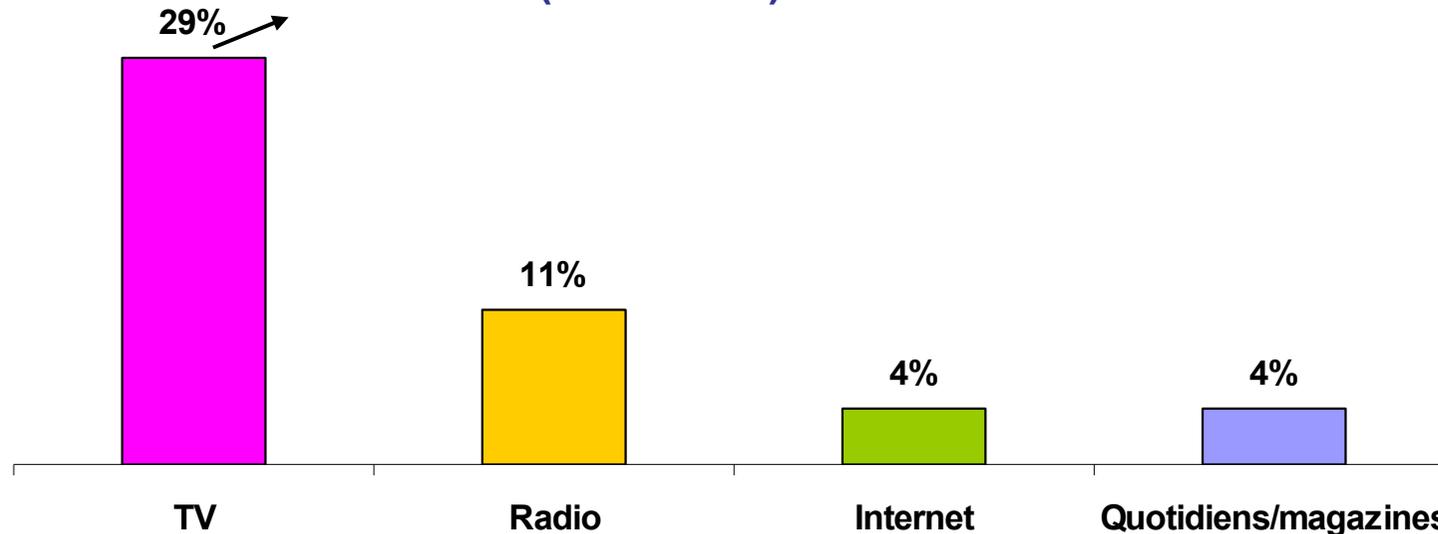
> La télévision au centre des convergences médias



Consommation des médias (semaine)



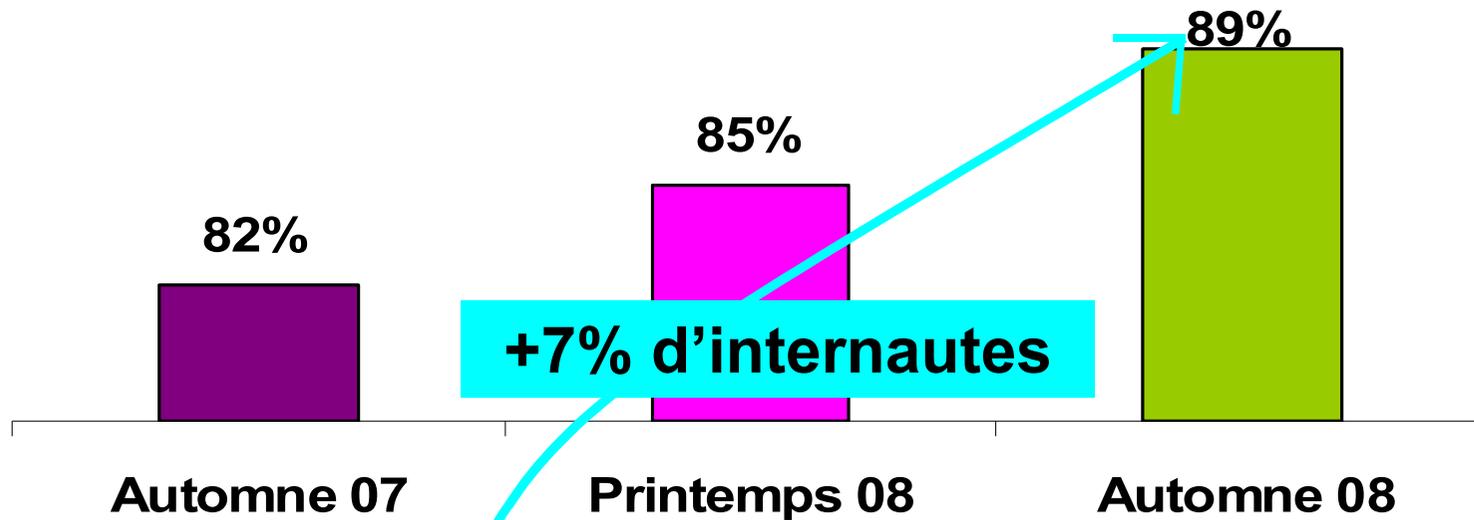
Consommation des médias (week end)



TV / Internet

> Le plébiscite de la convergence média

Pratique de la convergence au cours des 3 derniers mois

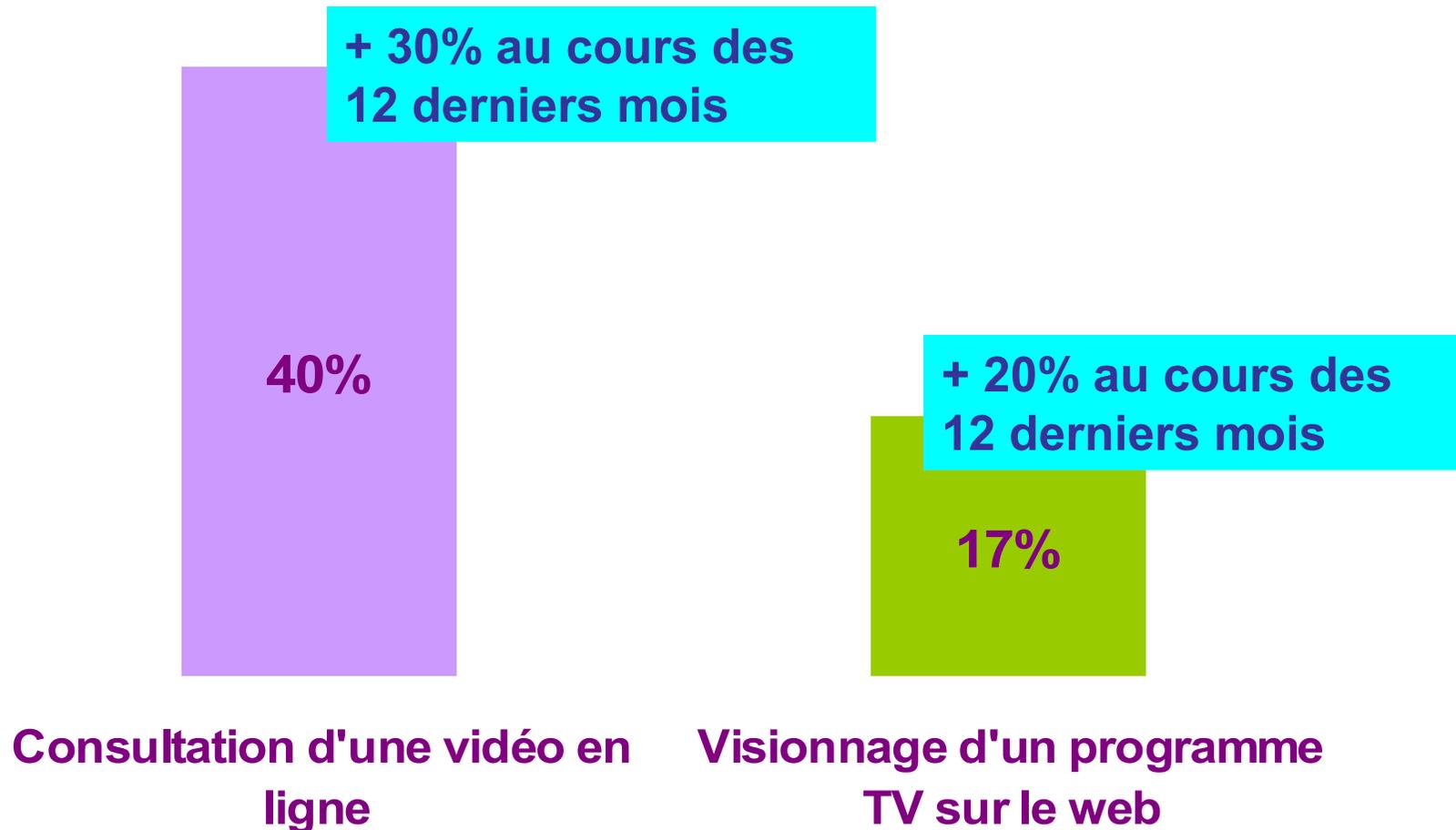


Source : Observatoire de la Convergence Media Ipsos Décembre 2008 – Base population d'internautes 32,1 millions – 3 derniers mois

TV / Internet

> Des internautes accros à la vidéo !

Vu à l'atélé



TV / Internet



> 27,1 millions d'internautes ont visionné une vidéo en ligne en janvier 2009 : + 16% par rapport à 2008 !



78,4% des internautes ont vu des vidéos en ligne



2,5 milliards de vidéos vus



92,9 vidéos vus par internautes : 3 vidéos par jour



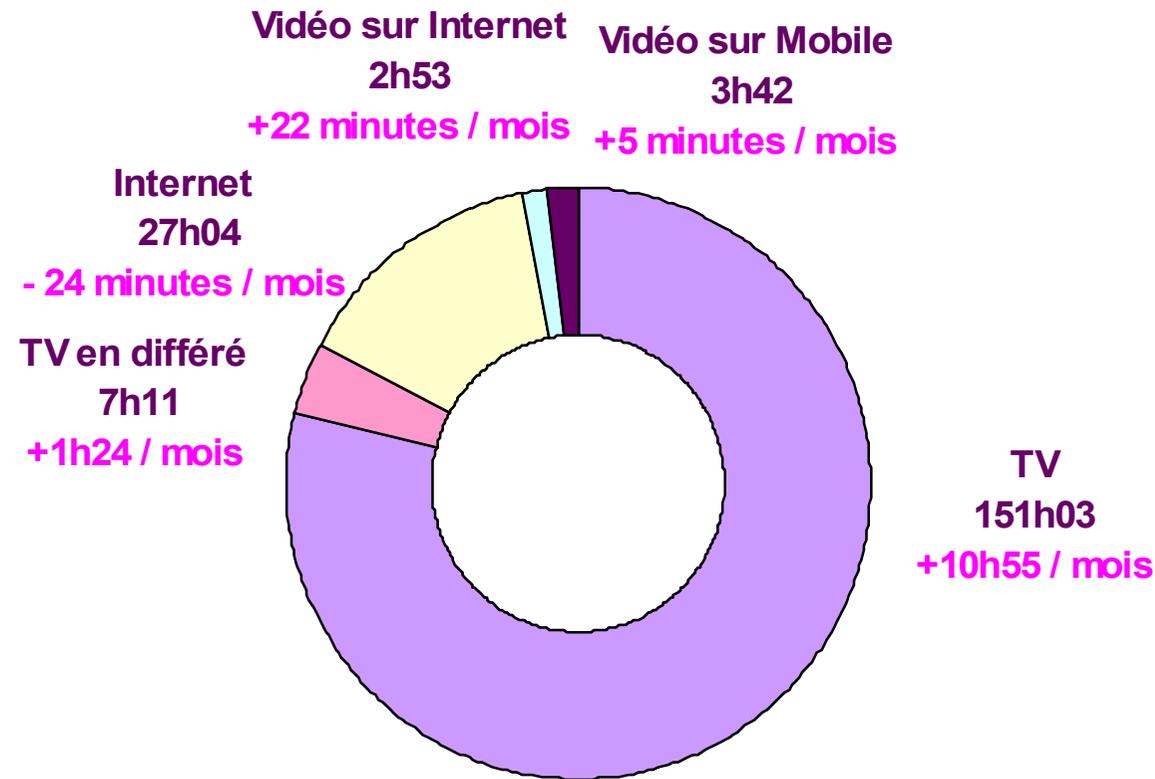
Durée moyenne par vidéo : 4 minutes 30

TV / Internet



nielsen

> Répartition de l'audience « trois écrans » par mois
au 4^{ème} trimestre 2008



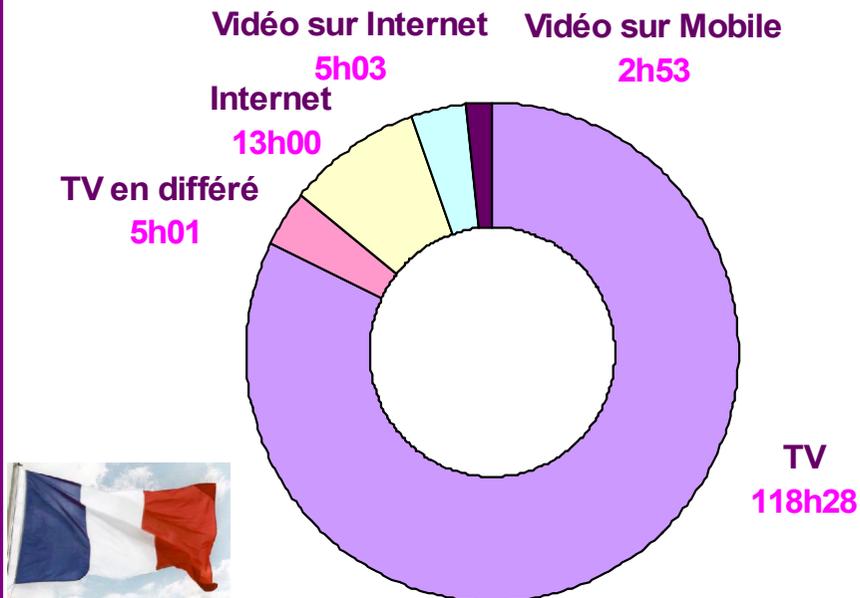
TV / Internet



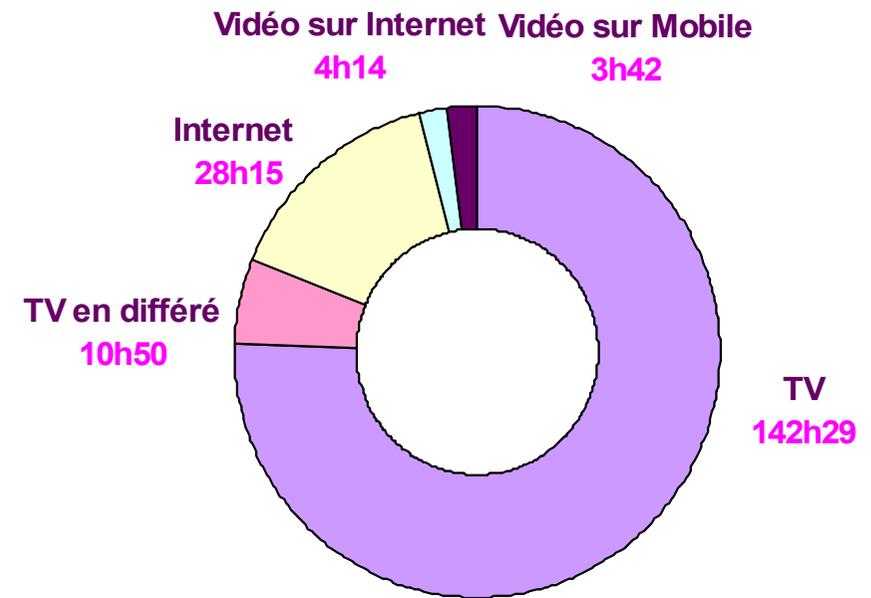
nielsen

> Répartition de l'audience « trois écrans » par mois
au 4^{ème} trimestre 2008

18 - 24 ans



25 - 34 ans



En France, les 15-24 ans sont les plus gros utilisateurs de la TV en différé et de la télévision de rattrapage : 4h34 / mois vs 58h/mois pour la TV en direct !

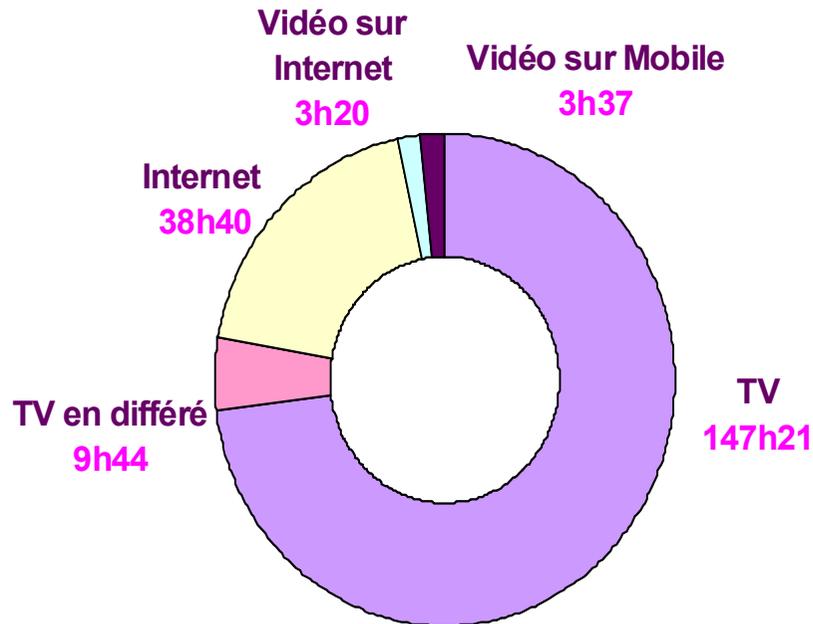
TV / Internet



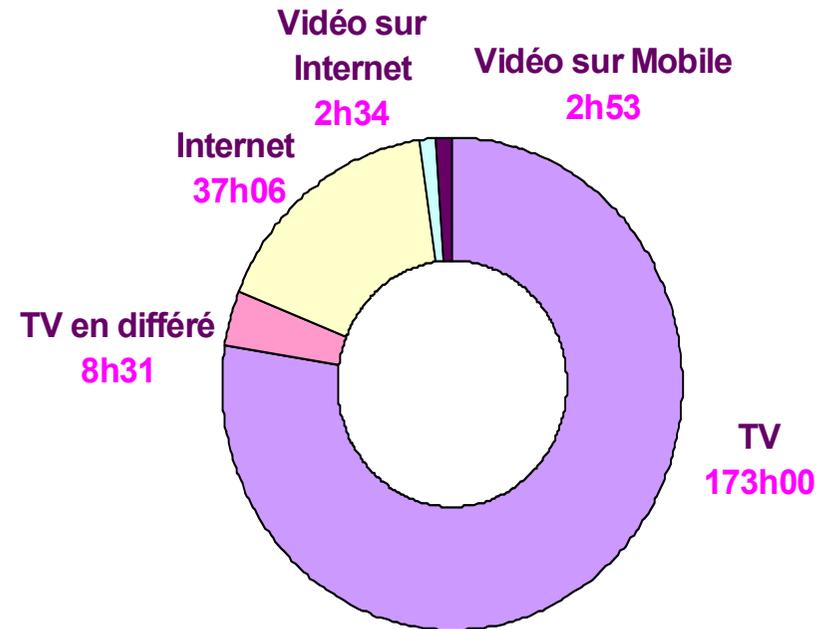
nielsen

> Répartition de l'audience « trois écrans » par mois au 4^{ème} trimestre 2008

35 - 44 ans



45 - 54 ans



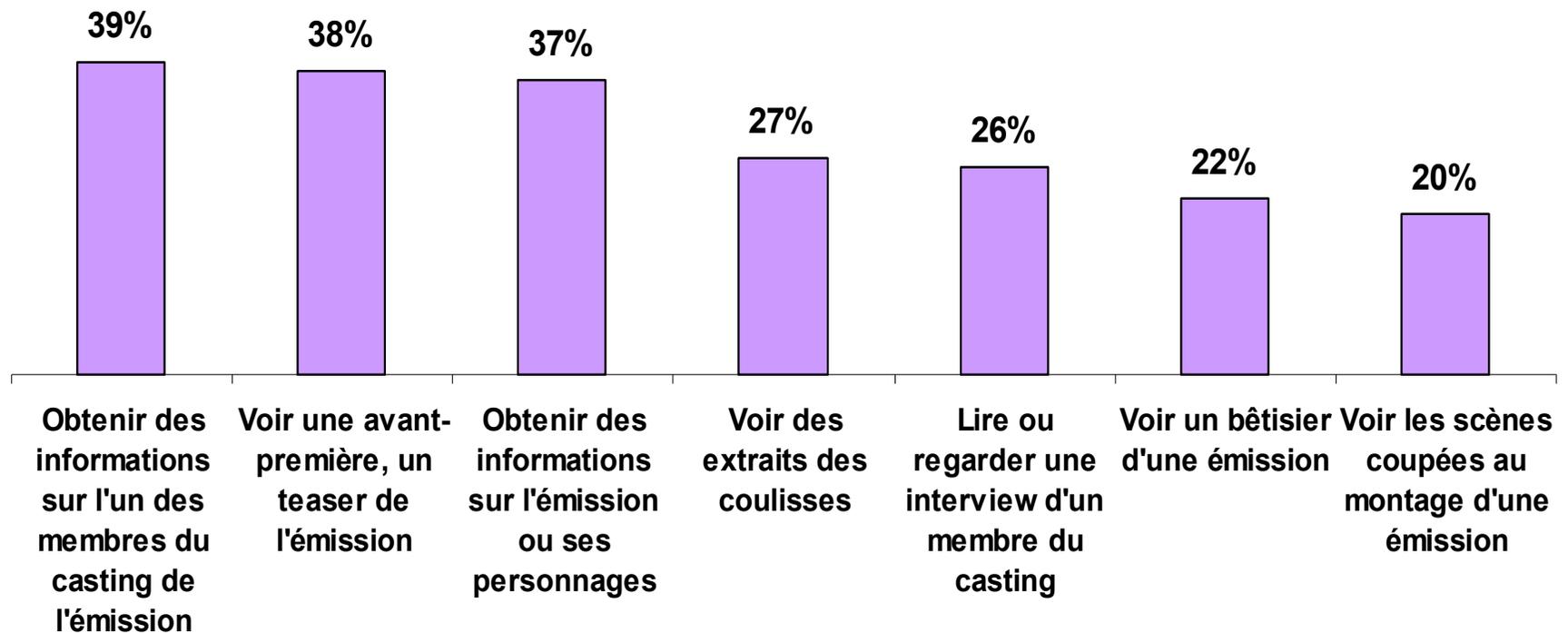


> Complémentarité d'Internet à la TV : effet rebond

35% des internautes ont consulté un programme TV sur Internet

87% des téléspectateurs consultent directement les programmes TV sur les sites Internet des chaînes.

Usages de l'Internet par les consommateurs de TV en ligne



TV / Internet

> Complémentarité d'Internet à la TV : effet rebond



6,3 millions de personnes ont utilisé, au moins une fois, la télévision de rattrapage en 2008 vs 4 millions en 2007.





ALENTY

Télévision et Internet
mesurer l'efficacité publicitaire

Besoins marketing sur Internet

Trafic

Appel au clic

Transformation

Efficacité avant tout

Branding

Messages adaptés

Video

Couverture

Buzz

Réseaux sociaux

Relais d'information

Démultiplication

Outils

Clics

Publicités servies

?



Premiers constats...*

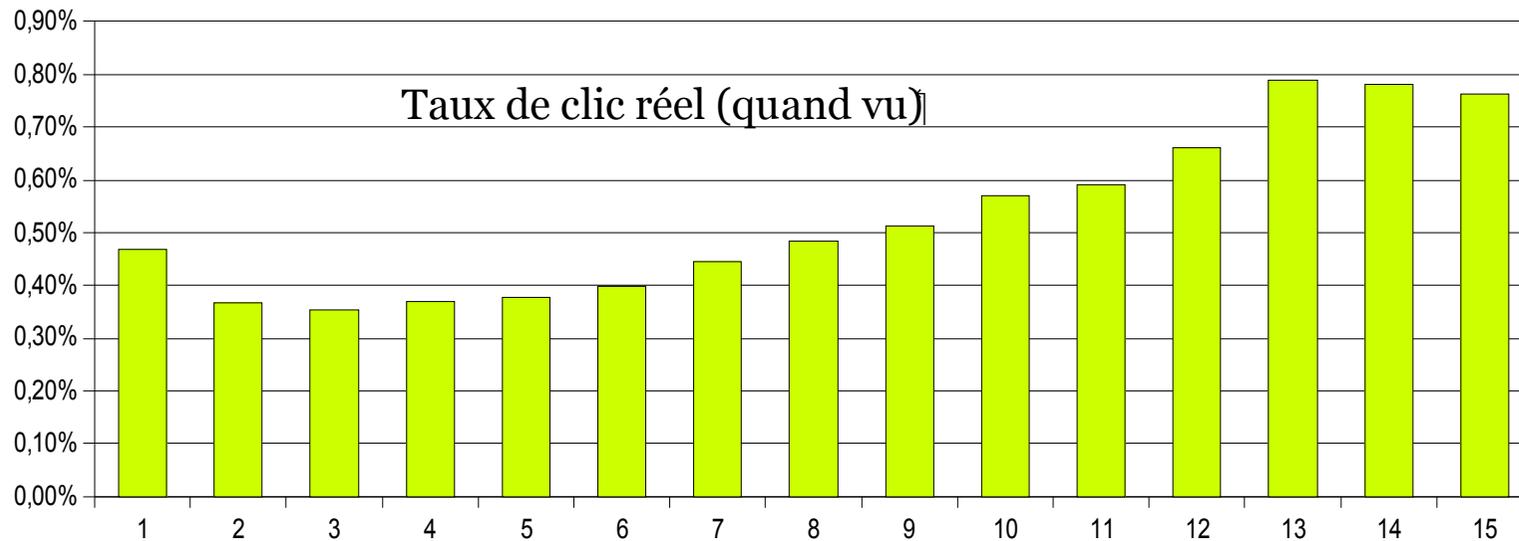
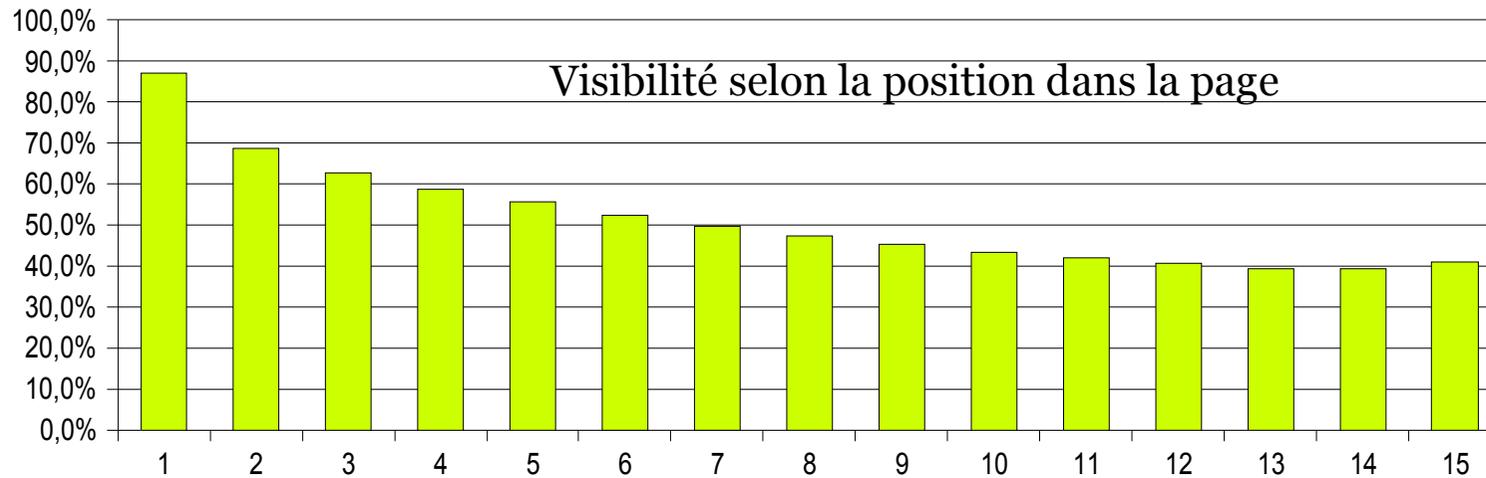
27% des bannières servies ne sont pas vues

Minimum : 3% de pertes

Maximum : 98% !

* Étude réalisée en janvier 2009 sur 120 millions d'impressions

Visibilité et clics ne sont pas corrélés





Démonstration de l'outil de mesure*



Measuring banner exposure

Ce que l'outil mesure

How to use this demo?

At the bottom right of the page, a small banner is displayed and continuously updated. It illustrates the information that is collected and how it is used.

ID	Visible	Surface	Duration (s)
468x60 banner	YES	74%	51.6
skyscraper banner	YES	25%	20.3

The frequency of updates is adjustable. You can visualize the dynamic aspect of our measurement tool.

Page total time (s): 72

Durée de visibilité des bannières

Time measurement

Time spent is the most important indicator of web 2.0. It replaces page views, which became meaningless when pages are refreshed piece by piece (Ajax)

Time is only taken into account when the script detects mouse-keyboard activity on the page. Time count is stopped after a certain idle time. In this demonstration, time is "stopped" after 10 seconds of idle time. In a normal



Durée d'activité de l'utilisateur

*Cliquez sur l'image pour accéder à la démonstration

Une publicité est vue lorsque :

La publicité est visible à l'écran

ET

L'utilisateur est devant l'écran

La durée dépend de la surface visible

Ex : 10 secondes visible à 50%

= 5 secondes de visibilité



Du taux de clic vers un "GRP" Internet...

10 millions de bannières servies

8 millions de bannières vues

30s de visibilité par bannière vue

**4 millions de minutes
de visibilité réelle**

2 millions de contacts

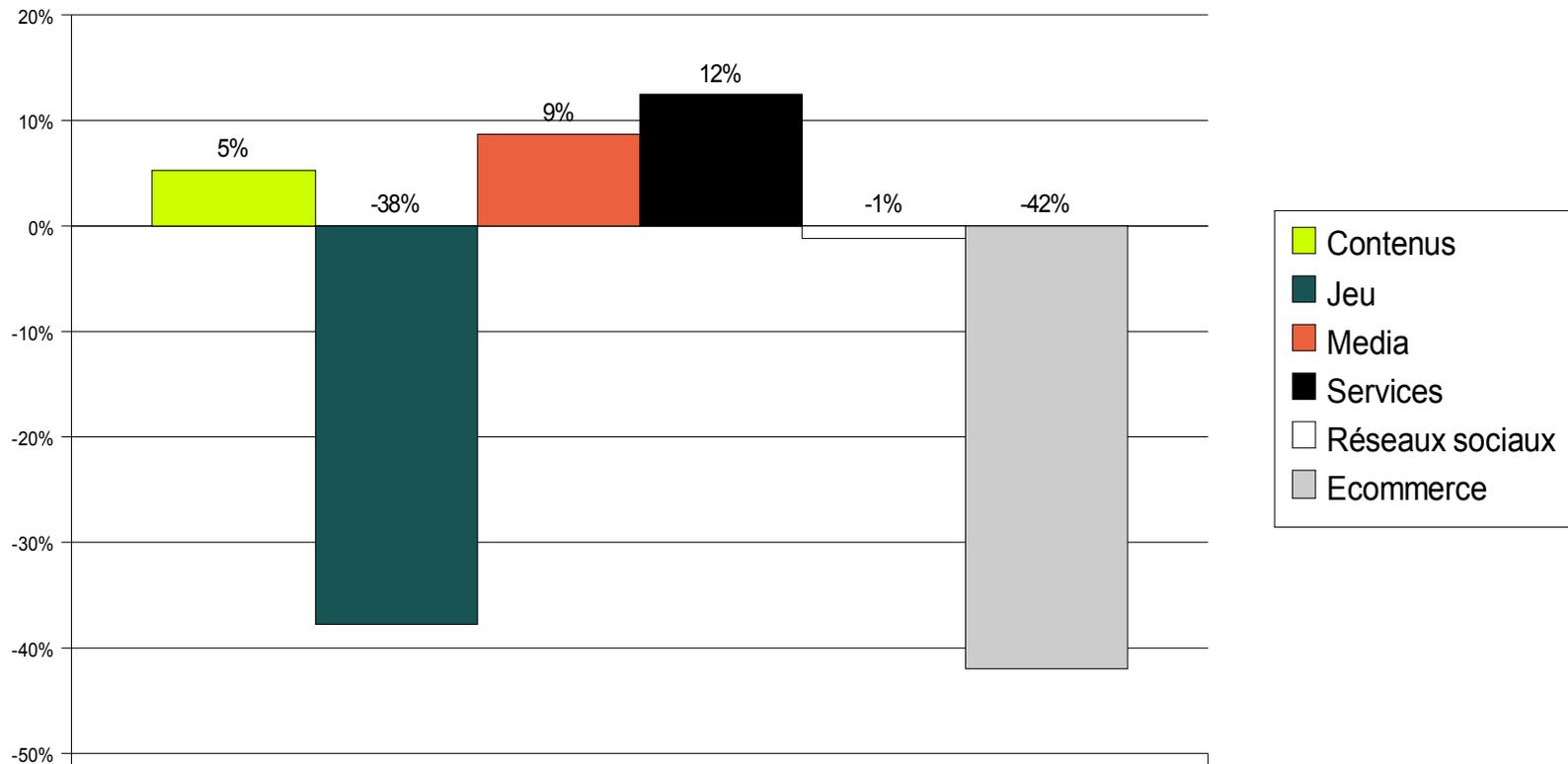


2 minutes par contact



Publicités vues par secteur

73% des bannières servies sont vues avec des écarts énormes d'un site à l'autre

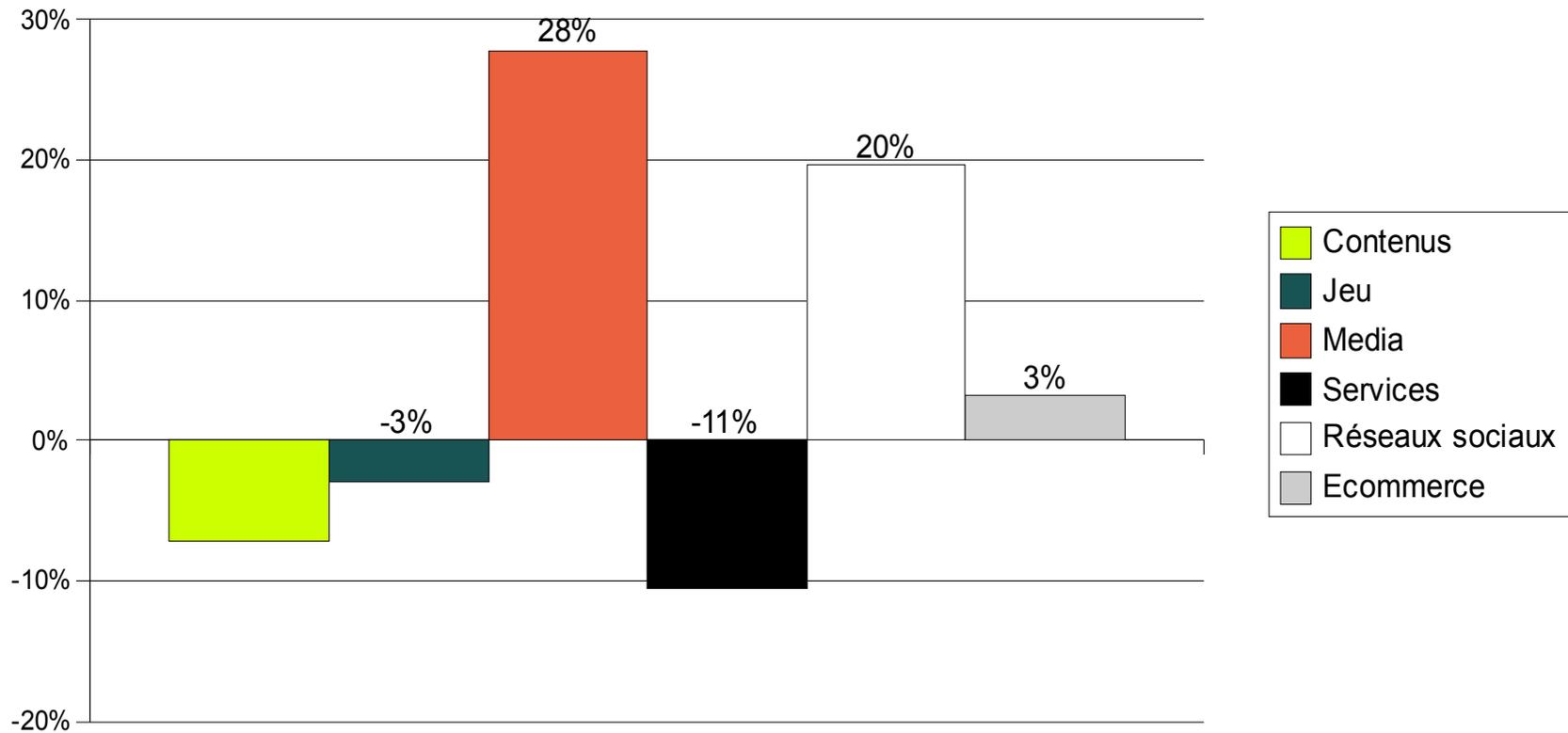


* Étude réalisée en janvier 2009 sur 120 millions d'impressions



Durée de visibilité des pages par secteur

Les pages sont vues 33 secondes
La durée dépend de l'intérêt du contenu

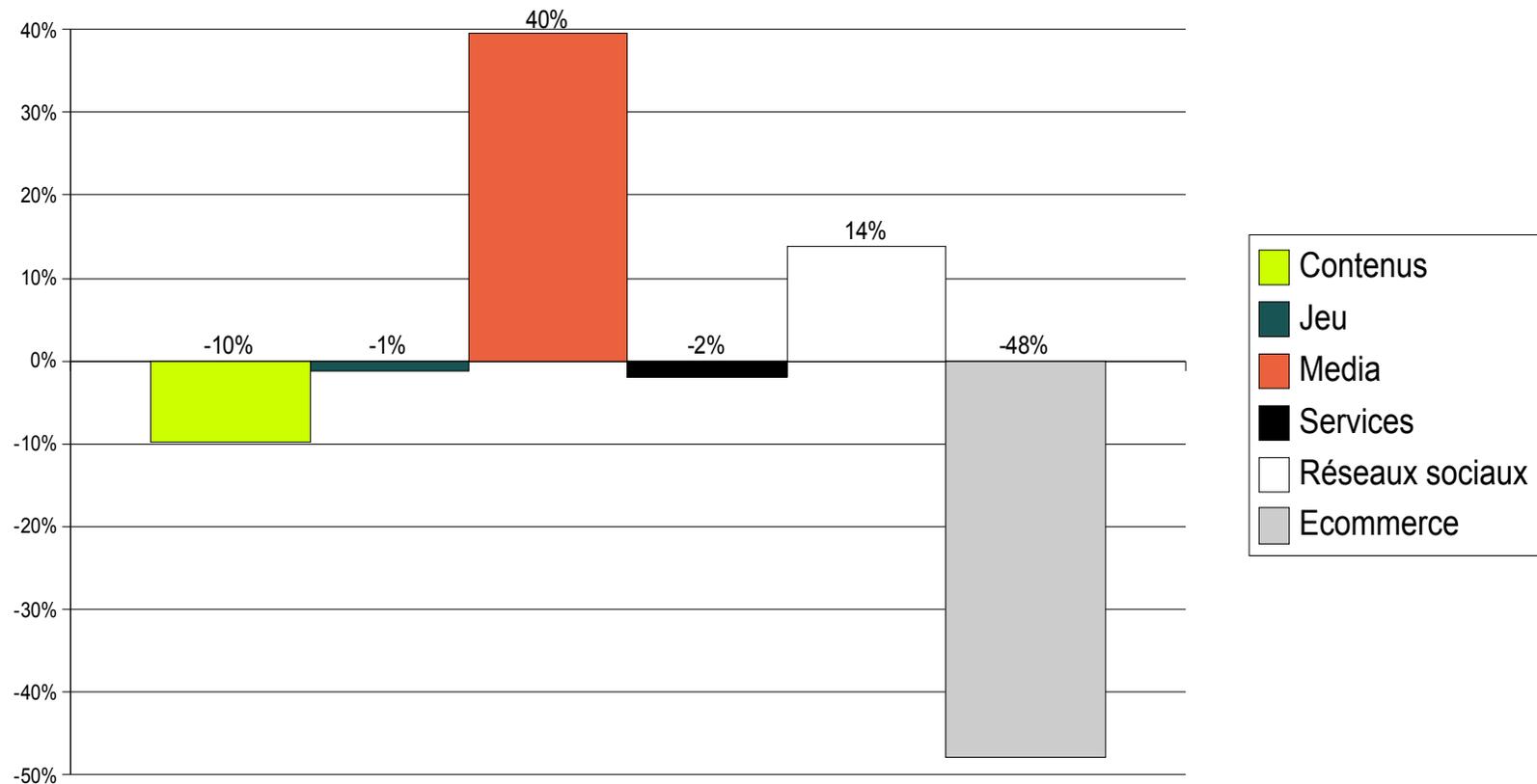


* Étude réalisée en janvier 2009 sur 120 millions d'impressions



Durée de visibilité par secteur

Les publicités sont vues 15s en moyenne avec des écarts décuplés d'un site à l'autre

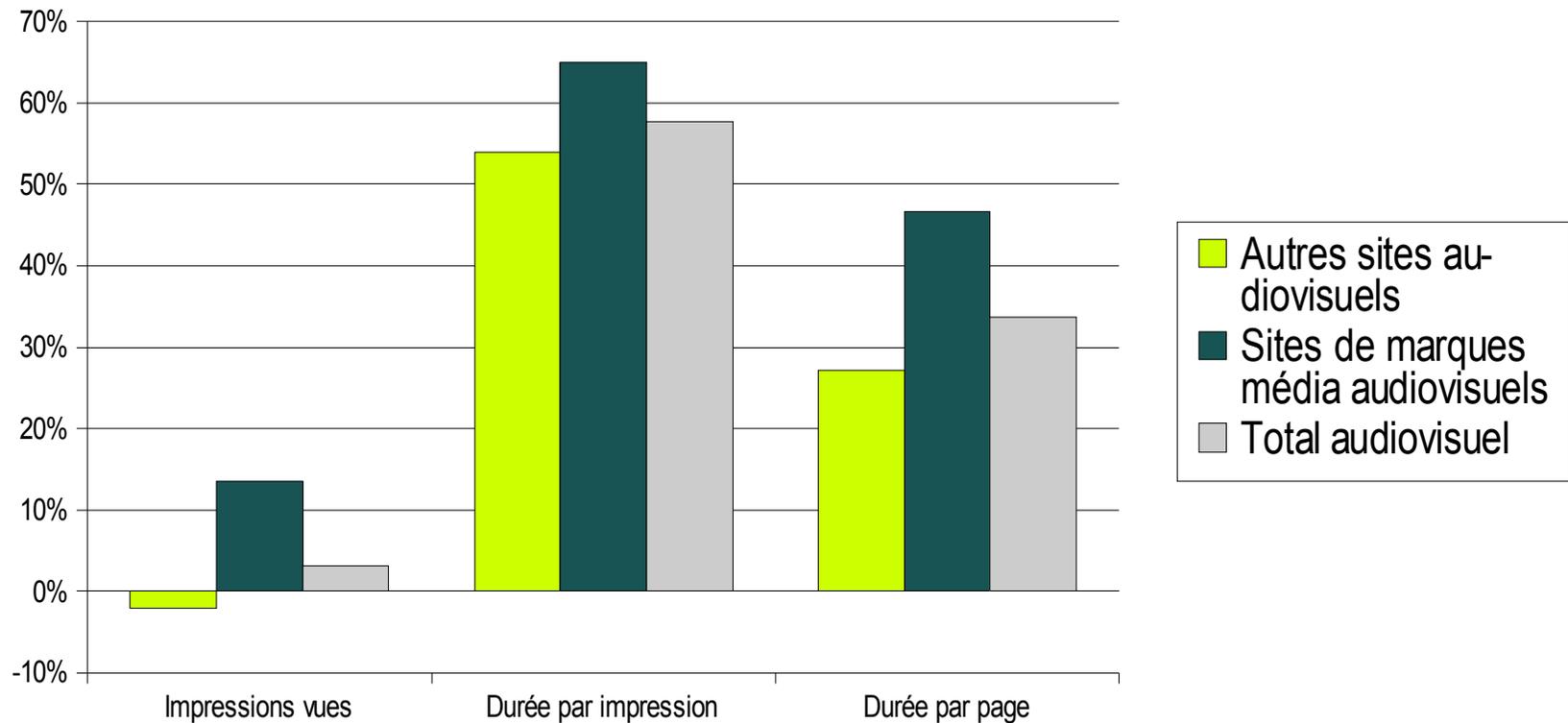


* Étude réalisée en janvier 2009 sur 120 millions d'impressions



Zoom sur les sites audiovisuels

Les sites audiovisuels bénéficient d'une durée par page importante et d'une mise en page efficace



* Étude réalisée en janvier 2009 sur 120 millions d'impressions



Une analyse détaillée par site, emplacement , format....

		Impressions vues	Durée par impression	Surface visible	Coût pour Mille Minutes
Site1	Pavé	73%	23 s	85%	6 €
	MegaBannière	91%	12 s	95%	12 €
Site 2	Pavé	32%	4 s	65%	26 €
	Skyscraper	78%	18 s	53%	17 €



Conclusion

1

**Internet est aussi
un espace de branding**

2

**Les clics ne mesurent pas
la visibilité publicitaire**

3

**Internet et la télévision
ont de nombreuses synergies**



Quelques références...





Questions & réponses

Retrouvez-nous sur notre stand E38

Les résultats en ligne sur :



www.snptv.org
snptv.mobi



www.alenty.com



www.just-digit.com